

世界品牌实验室(WBL) 经过长达半年的时间，
对全球1000个知名品牌进行调查分析，最终得出世界最具影响力的100个品牌，
中国的海尔 成为惟一入选的本土品牌！

Haier

Coca-Cola

世界品牌100强

品牌制造

LEGEND STORIES OF
THE WORLD BRAND 100 STRONG

世界品牌研究室 主编

Pizza Hut

中国电影出版社

NIKE



KFC

McDonald's

世界品牌100强

品牌制造

LEGEND STORIES OF
THE WORLD BRAND 100 STRONG

世界品牌研究室 主编

中国电影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界品牌 100 强: 品牌制造 / 世界品牌研究室主编 .

—北京: 中国电影出版社, 2004.5

ISBN 7-106-02172-5

I. 世... II. 世... III. 企业管理: 质量管理—经验—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 031997 号

责任编辑: 安刚

封面设计: 杨群

版式设计: 北京焱子工作室

世界品牌 100 强: 品牌制造

世界品牌研究室 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64299917 (总编室) 64216278 (发行部)

E-mail: Jsja@netchina.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京市铁成印刷厂

版 次 2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

规 格 开本 / 787×960 毫米 1 / 16

印张 / 20 字数 / 300 千字

书 号 ISBN 7-106-02172-5 / F·0003

定 价 38.00 元

序 言

世界品牌实验室（WBL）经过近六个月的时间对全球 1000 个知名品牌的调查，最终得出世界最具影响力的 100 个品牌。

本书详细分析了世界品牌 100 强的历史渊源、品牌根基、经营理念、品牌特色等。老品牌有其传统的积淀，如可口可乐、麦当劳有其深厚的文化底蕴；新品牌则更注意快速创新，如古哥和雅虎的异军突起；有绵延百年的经典老店，有闪电般兴起的高科技新秀。每一个享誉世界的品牌都有其独特的经历，都有一段鲜为人知的传奇故事。

本书旨在通过深度挖掘品牌 100 强神奇背后的金经，从而透视国际名牌的营销手段，明了国际名牌市场运作的商业机密，了解国际名牌近十年创新营销的经营理念、战略和战术，再加以融会贯通，以此来提高品牌经营水平，增强品牌竞争力。

百强品牌给我们一个最初的启示：创造世界品牌需要遵循世界品牌的评价标准而不能凭感觉，不能整天叫喊着：品牌是广告炒作出来的；品牌是 CI 出来的；品牌是政府指引出来的。其实这都只是一个方面。品牌之所以能够成为世界品牌，关键是靠营销。要对产品进行整体营销、策划，包括研究市场，选择目标市场，制定产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，并保证这些策略的有效实施，只有这样才能真正创造出世界品牌。因此，我们需要研究世界品牌的来历，我们也需要研究世界品牌的评价标准，更需要研究名牌的营销战略、战术。

从百强品牌看品牌成长的四大杀手锏：

一、高品质

质量直接关系到企业的生死存亡。产品的高质量是竞争者手中的王牌，它比任何形式的促销手段更能让顾客信服。通常名牌产品，都是依靠其上乘的质量，优质的服务来赢得民心，占领市场的。如，“索尼”“三星”“松下”等品牌，凭借其过硬的质量在全世界基业长青、长盛不衰。

二、与众不同

每个世界品牌都是高质量的代名词，但也有各自的独特性。正是这种不同，创造了各种各样的名牌世界。如享誉全球的可口可乐的秘方，保密的肯德基炸鸡配方等，正是因为其拥有与众不同的品牌精髓，才使其永远流行。

三、永远领先

一种产品要立足于市场，必须有“绝活”。永远保持某个领域的领先地位，是许多世界名牌成名的看家大法。纵观世界名牌，它们不仅开创了产品，同时又不断地推出更新换代的新产品，保持其品牌的绝对领先地位，如索尼、莱维（Levi'S）等。

四、高雅的文化

产品是阶段性的，文化才是永恒的。无文化的产品可能会畅销一时，但绝不会风光无限，这是因为不少策划家将产品赋予其永恒的文化，才使得其品牌得以永久存在和生生不息。人们追求劳斯莱斯，不单只是为了解决出行方便的问题，更是为了显示身份与地位；孩子们迷恋麦当劳、肯德基不单只为了满足口味，而是同时在追寻那快乐和温馨的氛围；无论如何，世界品牌是不能没有文化的。

总之，世界名牌的形成必须拥有高品质、与众不同的特色、领先的技术创新的精神以及高雅的文化内涵这些方面。只有这些全都具备了，才有可能成为世界性的品牌。

本书全方位、多角度地对每一个品牌进行详细深入的探讨，给予有志于创立世界品牌的企业以借鉴。

本书对企业的帮助主要体现在以下的几个方面：

- (1) 树立强大的品牌形象；
- (2) 创造独一无二的可持续的竞争优势；
- (3) 获得丰厚而持久的市场回报；
- (4) 吸引并留住顾客；
- (5) 激发员工的自豪感和积极性；
- (6) 为国际性发展制定可行性计划，进而获得全球认可。

编者

2004年春

■ 序 言

1. 可口可乐 (Coca - Cola)

君临天下 舍我其谁

1



可口可乐,可谓家喻户晓。有调查称,几乎全世界的人都可以一眼就认出可口可乐的标签。在2003年《商业周刊》评选的全球1000家最有价值的品牌中,它以704.5亿美元的品牌价值再次高居榜首。可口可乐不仅是全球价值最高的品牌,而且是生命周期长(长时间)、辐射范围广(空间)的品牌。从1886年诞生至今已有一百多年的历史,但它仍没进入成熟期,更没有衰退的迹象,在不断流淌的历史长河中,可口可乐日益富强、经久不衰。

2. 麦当劳 (McDonald's)

以客为尊 一切为你

6



麦当劳公司可以说是世界上最成功的餐饮零售企业之一,它的成功不仅表现在商业运作和收益上,还表现在它体现了一种深层次的饮食文化。它不仅改变了成千上万人的饮食习惯,而且使世界的食品行业发生了变革。麦当劳的经营理念“以客为尊,一切为你”更是其取胜的关键。

3. 诺基亚 (Nokia)

以人为本 创造特色

10



1865年,在芬兰诞生了一家很普通的造纸厂,它以当地的一条名叫诺基亚的河流命名。这个名不见经传的小厂经过百年的磨砺,成为世界通信业的领袖,与摩托罗拉、爱立信并驾齐驱,其市场占有率近几年来更是稳居榜首。诺基亚的成功并非偶然,它是诺基亚近百年来所积累和沉淀的独特的经营理念和管理哲学的成功。在竞争激烈的今天,它一直在“科技以人为本”地领导着手机的主

流方向,面对竞争,这个芬兰巨子胸有成竹。

4. 百事可乐 (Pepsi)

流行明星 完美诠释

13



在与老对手可口可乐的交锋中,百事可乐常常好戏连台,不断地推出流行明星并将他(她)印在蓝色的罐身上,这几乎可以冠名为“青春经济”。百事借助于名人的知名度和感召力,让百事的名字深深根植于消费者的脑海中,为自己争取了更多的市场份额。正如它的广告词所言:“百事,新一代的选择”这是百事永不松懈的追求。

5. 苹果 (Apple)

我行我素 睥睨群雄

17



它善于革自己的命,或许这就是 Apple 的不同“凡”响。它成就了世界上最先进的图像操作系统 Panther,40G 大容量的 iPod 播放器,历史上最强大处理能力的 G5。它更是因成功地在免费音乐文化交流和收费的音乐订购服务之间架起一座桥梁的 iTunes 音乐店,而获选为《时代》2003 年度最酷发明。Apple 依旧“我行我素,睥睨群雄”。

6. 索尼 (Sony)

尽善尽美 塑造品牌

21



索尼近几年来就像一只搁浅的企业巨舰,2003 年净利润下降了 15 个百分点,同时又裁去了 13% 的员工。但不可否认这只搁浅的巨舰仍具有强大的动力,其经营范围已经囊括了电子产品和娱乐产品的完整体系,其生产的 CD 机光学唱头的产量已占到世界产量的一半以上,笔记本电脑和移动电话用锂电池的产量也占很大的比重,索尼每年还要卖掉一千多万台彩电,它更是世界影音设计市场的主要供应商之一。

7. 微软 (Microsoft)

理念有道 策略有方

25

Microsoft

自1975年建立至今,它一直是技术变革的领导者,是全球软件业的领袖。微软公司为用户提供范围广泛的产品服务,它用自己优秀的软件为人们提供了在任何时间、任何地点进行沟通的桥梁。

8. IBM

蓝色帝国 制造神奇

29

IBM

1914年始创于美国的IBM,是全球最大的信息技术和电子商务供应商。它始终以超前的技术、出色的管理和独树一帜的产品领导着全球信息工业的发展,保证了世界范围内几乎所有行业用户对信息处理的全方位需求。IBM正在用自己蓝色的神奇,将每一位用户带入网络服务的天堂。

9. 奔驰 (Benz)

三叉星徽 傲世名门

33



Mercedes-Benz

创立于1926年的奔驰公司,是世界十大汽车公司之一,它生产的汽车以外型美观、行车安全、坚固耐用、乘坐舒适、服务周到、名贵豪华而著称。公司的宗旨可以用六个字加以概括:质量、创新、服务。在十大汽车公司中,它产量最小,而利润和销售额却名列前茅,它更是世界上最著名的大客车和重型载重汽车的制造商。

10. 宝马 (BMW)

取胜之道 得胜之驭

36



宝马公司创建于1916年,其蓝白标志象征着蓝天白云下飞速旋转的螺旋桨,并早已成为成功和信誉的标志。宝马更是精湛的技术和流畅驾车的象征,无论在什么地方,只要有宝马汽车展示中心和服务中心,就会有BMW的统一标识。它始终如一地阐述着自己“品质、效率 and 专业化”的品牌价值。

11. 阿迪达斯 (Adidas)

运动无止境 经典“三道杠”

39



在运动品牌里，阿迪达斯一直代表着一种特殊的地位象征，而这种象征被称为“胜利的三道杠”。阿迪达斯是众多运动员的最爱，它不仅在设计上、功能上独树一帜，其经典的“三道杠”亦掀起了另一股时下流行新风格。

12. 耐克 (NIKE)

明星造“市” 感觉沟通

42



“体育、表演、洒脱自由的运动员精神”是耐克追求的个性化的品牌文化。其品牌价值在2003年全球最佳品牌中位居第12位。它的名称成为“胜利”的代名词，它的品牌标识象征着一股强劲的旋风，它的广告词“跟着感觉走”也一度成为流行词汇，它成功塑造的品牌是品质、革新、广告的结晶。

13. 肯德基 (KFC)

扩张布阵 中西结合

47



20世纪30年代由桑德士上校创建的肯德基炸鸡店，股权虽几易其主，然而它的生意却越来越火，如今，肯德基在全世界80多个国家和地区拥有超过11000家餐厅，而且还在以极快的速度扩张着。在全球最大的市场——中国，肯德基的营业额高居其集团在全球一万多家分店之首，它靠质量、特色和优质服务已在中国扎下了自己的根基，稳步地发展着。

14. 丰田 (TOYOTA)

通过汽车 造富社会

51



丰田是日本最大的汽车公司，也是世界第三大汽车公司，创立于1933年。几十年来丰田一直以“通过汽车，创造富裕社会”为基本指导方针，始终坚持全球统一品质标准，在性能和价格两方面，生产富有竞争力的汽车。丰田的品牌个性随着自己全球网络扩张而逐步成长，今天它已享有了“世界之车”的美誉。

15. 英特尔 (Intel)

质量扎根 求新求变

56



英特尔公司创立于1968年。20世纪70年代，英特尔开发出世界上第一块用于个人电脑的4004型微处理器。80年代，英特尔把普通的芯片制造工艺改造成为世界上最高效、最尖端的工艺。90年代末，在创新理念的指导下它果断改变芯片设计，取得了巨大的成就。英特尔是当之无愧的计算机和互联网革命的领导者，它改变了自己，更改变了整个世界。

16. 迪斯尼 (Disney)

欢乐世界 欢乐体验

60



经过近百年的发展，迪斯尼公司从初期单一的动画制作，发展成为拥有旅游、娱乐、出版、媒体、消费品和电子商务等多行业、多领域业务的巨型企业，2001年总收益达252.69亿美元。100年前诞生的孤独的小老鼠Mickey Mouse，已经成为了今天的老鼠明星，并拥有了众多的伙伴。迪斯尼为世人创造了无限的欢乐，更为世界创造了企业成功的奇迹。

17. 摩根斯坦利 (Morgan Stanley)

金融大亨 超群绝伦

64



摩根斯坦利是全球金融界的大亨。它以完善的体系，“客户第一、信奉人才”的宗旨，独特的领导哲学和能为客户处理棘手问题的特别才能，塑造了自己强有力的品牌形象。如今它在全球28个国家拥有58 000名员工，其品牌价值已跃居世界第17位。

18. 大众汽车 (VW)**立足长远 本土战略**

67



大众汽车公司是世界十大汽车公司之一，1937年9月16日创建于德国的沃尔夫斯堡，创始人是世界著名的汽车设计大师费迪南·波尔金。1939年8月15日，大众公司生产出第一批“甲壳虫”汽车，很快风靡德国和欧洲，1955年“甲壳虫”出口到世界100多个国家，1982年“甲壳虫”停产时，已累计生产2500万辆，打破了福特T型车的世界纪录。

19. 福特 (Ford)**领导时代 驾驭未来**

70



福特汽车公司是世界最大的汽车企业之一，其创始人亨利·福特将汽车由玩具变成了人们的交通工具，开发了世界上第一条汽车生产流水线，由此被喻为“为世界装上轮子”的人。福特现已成为著名的汽车品牌，不过近几年福特的日子也不好过，但福特人并不气馁，他们仍然立志将福特塑造成“21世纪汽车制造业可持续发展的典型”。

20. 本田 (HONDA)**追求创新 享受生活**

74



本田1946年创立，是世界上最大的摩托车生产厂家，汽车产量和规模名列世界十大汽车厂家之列。本田以人为本的经营理念、“幻想与朝气”公关、绿色革命，都显示了本田“追求创新，享受生活”的企业信条，也是本田成功的重要原因。

21. 通用电器 (GE)**电气帝王 演绎传奇**

78



通用电器公司是全球最大的多元化经营跨国集团，在诸多方面已确立了世界公认的领先地位，其下属11个集团均已雄踞时代的尖端。通用电器公司在全球一百多个国家开展业务，拥有员

工近 34 万人。在新经济时代的今天，通用电器公司致力用自己的服务创造更美好的生活。

22. 万宝路 (Marlboro)

广阔无垠 豪迈奔放

81



成立于 1847 年的菲利普·莫里斯公司生产的万宝路香烟已连续 14 年成为全美香烟销售冠军，自 1975 年开始，万宝路香烟就一直雄霸世界香烟排行榜首位，至今无人能敌。如今，香烟销售占领着美国约一半以上的烟草市场，“万宝路”也成为著名的全球性消费品品牌。

23. 哈佛大学 (Harvard)

“仁者”地狱 “恶者”天堂

84



哈佛大学创建于 1636 年，是美国最古老的高等学府。哈佛以学术研究为轴心进行多层次的人才培养，国际交流与合作也是其培养人才的重要环节之一，哈佛十分注重培养学生分析与解决问题的能力，它还进行全世界的学术交流。迄今为止，哈佛已培养出 6 位美国总统、32 位诺贝尔奖得主、27 位普利策奖得主，美国 500 家大财团中近 2/3 的决策经理是哈佛业生，其成绩赢得了世界公认的学术口碑和崇高的国际声誉。

24. 三星电子 (Samsung)

数码创新 引领时尚

86



由李秉哲创建于 1938 年的三星公司，在半个多世纪的时间里，从一个默默无闻的小杂货店成长为雄踞韩国十大企业首位的世界性大企业。1998 年，三星电机销售额达 2.5 万亿韩元；2000 年三星电子的净收入达 50 亿美元；2003 年更是跃居世界最有价值品牌排名第 24 位。三星被韩国人称为“赚钱最多的企业”，最有作为 TOP 赞助商，三星正以数码产品引导着未来时尚的潮流。

25. 宜家 (IKEA)

简单即美 个性营销

90



宜家是在北美和欧洲广为人知的大企业。在瑞典及欧洲各国常会见到“自己动手”的广告和一只眼睛、一把钥匙加一个啊字的徽记，这就是宜家的创意。作为国际连锁家居巨鳄的宜家对创意生活空间的控制上越见深远。今天，它正力图使北欧式简洁设计的家居用品为大多数人享用。

26. 梦工厂 (Dreamworks)

因为有梦 所以成功

94

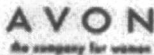


长久以来，好莱坞一直为八大电影公司所垄断，但在1994年梦工厂诞生了。由斯皮尔博格领导的梦工厂，凭借技术上的领先地位和无穷的创造力，已被视为好莱坞八大电影公司之外的“21世纪的数码制造厂”。梦工厂正用自己的神奇，实现着自己的梦想。

27. 雅芳 (Avon)

贴近生活 照顾人们

97



雅芳，世界上最大的美容化妆品公司之一，它在全球53个国家和地区进行直接投资，拥有43 000名员工，通过350余万名营业代表向143个国家和地区的女性提供1 300多种产品。雅芳是专属女性的公司，雅芳深信，女性的进步和成功，就是雅芳的进步和成功。雅芳引领世界美容业的最新潮流，它凭着雄厚的实力和优秀的品牌形象，成为了全世界瞩目的焦点。

28. 雅虎 (Yahoo)

一朝成名 共享成功

100



1994年杨致远和戴维·菲尔创建了Yahoo，1997年雅虎营业额为6 741万美元，并首次实现了网络公司的年度赢利220万美元。1998年总收入达2.03亿美元，利润总额为2 500万美元。进

入 1999 年后雅虎的市值已接近了 380 亿美元，这个数字甚至超过了飞机制造业的“老牌巨人”——波音公司。雅虎激活了沉睡的网络，成就了创业的神话。

29. 麻省理工大学 (MIT)

独立探索 倡导科学

102



麻省理工大学院建于 1861 年，与鼎鼎大名的哈佛大学毗邻，坐落在麻萨诸塞州的剑桥镇。MIT 出类拔萃，被世人公认为世界上最好的理工大学。MIT 自己也毫不讳言称自己是一所“科技学校”。MIT 所有的科学专业都很出色，电子工程和计算机科学更是突出。可以说，MIT 稳稳地走在世界大学的前列。

30. 飞利浦 (Philips)

追踪服务 战略联盟

104



飞利浦是世界上最大的电子公司之一。在电子、视听、家电、照明、通信等领域世界领先。飞利浦在全球 60 多个国家，拥有 160 000 名员工。飞利浦以其 Genie828 中文 GSM 移动电话杀入中国市场，以飞利浦在电子产品领域的盛誉、品牌优势，再加上其世界的“声控拨号”，在中国市场占有一席之地。

31. 嘉士伯 (Carlsberg)

深谋远虑 步步为营

107



嘉士伯有着百年的酿造工艺和丰富的历史文化，是全球五大啤酒集团之一。2003 年嘉士伯发生了变动，其拥有者安海斯家族及布什家族的成员结束了对嘉士伯的集权管理，改由外人管理。虽有变故，但嘉士伯依然是全世界最好的啤酒之一，它依然作为世界优秀的品牌，出现在世人面前。

32. 壳牌 (Shell)

王者至尊 独领风骚

110



荷兰皇家壳牌集团总部分别设在荷兰海牙和英国伦敦,是由荷兰皇家石油公司和英国运输贸易有限公司于1907年合并而成。壳牌是一家全球性公司,是全球领先的国际油气集团,是世界上最大的能源企业之一,同时也是世界上最大的跨国投资商。2003年,其品牌排名位居世界第32位。

33. 波音 (Boeing)

航空霸主 谁与争锋

113



波音是世界航空实业无可争议的霸主。它不仅是全球最大的卫星和民用飞机制造商,用时也是国防和运载火箭发射等领域的领导者。波音不仅把业务做到了世界各地,还把业务做到了政府和军队中去,其具有特色的营销为自己创造了巨大的利益。

34. 劳力士 (Rolex)

表中王后 经典永恒

117



1905年德国人翰斯·怀斯道夫与英国人戴维斯创立了W&D公司,这就是劳力士的前身,1908年汗斯·怀斯道夫在瑞士注册了劳力士商标,并将公司名称改为劳力士。劳力士是身份的象征,它匠心独具的广告,“人有我好”的质量优势,“人无我有”的创新理念,成就了“表中王后”的美名,将劳力士的品牌形象深入到了消费者的心中。

35. 雀巢 (Nestle)

雀巢在手 欢乐无限

120



雀巢食品公司是瑞士食品工业最大的垄断组织,是一个蜚声全球的跨国企业,于1867年成

立，原名叫英瑞炼乳公司，1947年改为现名。该公司产品以“雀巢”商标，而闻名于世，其代表性产品有雀巢咖啡、奶粉、麦片等。今天，雀巢在全球80多个国家拥有200多家公司及近470座工厂、员工22万多名，其年营业额已超过了500亿美元。

36. 牛津大学 (University of Oxford)

藏龙卧虎 惊天动地

123



牛津大学是英国历史上最悠久的高等学府。800多年的历史，大学内浓厚而独特的学术气氛，被誉为“Dream of Spiles”的牛津塔，都能证明在世界知名学府之中牛津大学有着自己的一席之地。迄今为止，牛津的史册里共载有20多位首相，30多位诺贝尔奖获得者，真可谓“藏龙卧虎，惊天动地”。

37. 松下电器 (Panasonic)

曲尽其妙 华声四起

126

Panasonic

以其卓越的产品品质和优秀的管理，松下电器已发展成业界一流的家用电器制造商。通过自身的生产和销售活动，以此来谋求社会生活的改善和提高，为世界文化的发展作出贡献是松下电器永久的使命。

38. 古哥 (Google)

儒雅古哥 笑傲网络

130

Google

古哥是绝对的商业神话，在短短几年的时间里，古哥已成为了全球网络搜索的头号引擎，被视为网络新文化的符号。古哥是绝对的网络奇迹，高高在上让竞争者遥不可及。

39. 欧莱雅 (L'oreal)

美的使者 魅力无限

133

L'ORÉAL
PARIS

1907年，欧莱雅创立。迄今为止，欧莱雅在全球150多个国家和地区，拥有280多家分公司、100多个代理商和50 000多名员工。欧莱雅注重树立不同的品牌所特有的文化内涵和品牌特色，共拥有500多个优秀品牌，是当之无愧的美的使者。

40. 星巴克 (Starbucks)

体味文化 正当壮年

136



星巴克出售什么？是咖啡。可星巴克一向宣称：星巴克出售的不是咖啡，而是人们对咖啡的体验。在这一理念的引导下，星巴克人创造了 Starbucks 这一强大的品牌和文化。“将无形蕴于有形之中”是星巴克做的最完美的地方。

41. Ebay

狼子野心 谁说不行

139

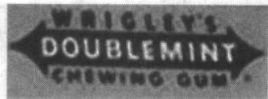


Ebay 是高智慧的产物，顺应了时代发展的潮流，将原始的拍卖方式转化为最热门的电子商务方式。1995年诞生的新生儿如今已是几十亿美元的巨富，难怪 Ebay 会打出“我们要做当代最大的公司之一”的口号。

42. 箭牌 (Wrigley)

持久品牌 永远经典

141



美国箭牌糖类有限公司具有一百年的历史，其产品销往世界150多个国家。箭牌公司生产的黄箭、白箭、绿箭、益达等品牌的产品，依靠优良的质量，创意的广告和独特的促销手法，占据了美国乃至世界最大的市场份额。箭牌产品具有很高的知名度和品牌美誉度，其致力让“箭牌融入生活每一天”的理念更是深入人心，成为经典。